现代纸书出版案例分析（一）：《写给孩子的中国文化经典·三国演义》

文 / 陈钧剑

一、基本信息

本书是由湖南少年儿童出版社科普编写组编写，该书适用于小、初阶段的学生，发行量超过 6000 册。

二、出版物属性及读者服务

首先，从本书的属性上来分析，读者希望通过阅读本书，获取更多内容，拓宽自己的知识面，培养自己对中国历史的兴趣。因此，本书属于一本雄性图书，即读者愿意花费较多的时间来了解、认知书中、书外更多的内容。

本书属于少儿课外读本，书中的主要内容讲述的三国时期中国的历史故事。因此，对于小读者在阅读本书时，其快感源自于当自己能够独立读懂全书时，获得来自父母、家人的肯定和赞许；通过本书拓展知识面，获取与人交流的谈资时，能够得到师生的认可。因此，本书属于一本社会型人格的图书。因此在本案例中，本书责编基于以上的分析，为读者提供了如下的线上服务：

（ 1 ）扫一扫，看看你是三国中的谁；

（ 2 ）本书读者圈，与书友们一起煮酒品三国。

从线上服务的内容来看，核心的驱动力是兴趣和交互。扫一扫，随机出现的三国人物便能够与读者匹配起来，让书与读者互动，产生关联。这一创意能够很好地激发出读者的好奇心和求知欲，同时它的制作成本也不算太高，并且试用于绝大多数的少儿课外读本。

读者圈，一个为本书书友提供相互交流分享的平台，一个与本书编辑探讨互动的平台。除此之外，在这里还能获得紧贴本书内容和结合课本考纲的干货：三国演义中常出现的高频知识点、考点，让读者在享受课外阅读的同时，还能对课堂知识加以巩固。在本案例中，线上服务的读者入口一共有 6 处，分别设置在目录和不同章节的结尾处。这样的设置，首先就能够保证入口有一个较高的曝光度，随之而来的便是较高的转化率。

导读文字有两个，在封面上的导读文字为：扫一扫，看看你是三国演义中的谁？简明扼要，直击读者好奇心；在章节结尾处的导读文字为微信扫码，加入 《三国演义》读者圈获取名师导读及重点分析，提升阅读理解，与数万读者互动交流。这是一段引导用户扫码加入读者圈的导读，非常清晰的传达给了读者几个概念：这是什么？里面有什么？能够给读者带来什么好处？在这段短短的导读文字中，都一一作出了说明，而类似这种标准的导读文字，也是一直所标榜和推崇的。相比较“扫一扫，看更多精彩内容”，更能够唤醒读者深层次的需求，从而激发出扫码行为。

扫码体验本案例
配套读者服务





三、定价论证

扫扫看：0.5 元 / 次。对扫到的角色不满意，每更换一次 0.5 元，符合读者的心理预期，也是绝大多数读者能够接受的定价。

读者圈： 3 元。根据过往的定价策略，读者圈这一类型的内容， 3 元是一个接受程度普遍较高的定价，也是一个能够达到供求平衡的价格。

四、提升建议

本书的线上运营从二维码位置、导读等环节，整体上是符合正确的运营规范的，是一个较为优秀的范例，但仍有其可以改进的空间。比如：增添名家问答环节。对于小读者来说，在独立阅读中国历史故事时，一定是会带着许多问题去阅读，阅读后再产生很多新的问题。然而，一些问题的答案并非能在书中或者家长的口中找到。这时，如果能给读者提供一个向老师或名家提出问题，深度交流的渠道，相信会有不少小读者愿意买单。